Общество "Знание" Украины

Республиканский Дом экономической и научно-технической пропаганды

Международный институт менеджмента
" МИМ - Киев "

КРАТКИЙ СЛОВАРЬ - СПРАВОЧНИК РАБОТНИКА РЕКЛАМЫ

/Методическое пособие в помощь специалисту/

КИЕВ 1991

В методическом пособии раскрывается место рекламы в деятельности предприятия. Основное внимание уделяется рассмотрению понятийного аппарата рекламной деятельности, знание и использование которого практическими работниками поможет существенно повысить эффективность их работы. Сформулированы методические подходы к использованию узловых категорий рекламы в практике подготовки и проведения рекламных кампаний предприятиями различных форм собственности и хозяйствования.

Методическое пособие рассчитано на специалистов служб рекламы и сбыта предприятий различных отраслей народного хозяйства.

Методическое пособие подготовил доктор экономических наук, Е.Г.ПАНЧЕНКО.

/Рекомендованы к печати методической комиссией координационно-проблемного совета по пропаганде научно-технического прогресса, конкретной экономики и передового производственного опыта при правлении общества "Знание" Украины/.

Ответственный за выпуск заместитель председателя методической комиссии доктор экономических наук В.Ф.Онищенко

Научный редактор член-корреспондент АН Украины О.Г.Белорус

© Общество "Знание" Украины, 1991

ВВЕДЕНИЕ

Давно знакомый всем девиз "Реклама - двигатель прогресса" постепенно из области зарубежной экзотики перемещается в нашу экономику, мучительно двигающуюся к рыночным отношениям. Когда Госплан и министерство перестают обеспечивать предприятия сырьем и не обеспечивают сбыт любой изготовленной продукции путем принудительного прикрепления потребителей к поставщикам, предприятиям не обойтись без рекламы. Лишь в редчайших случаях немногие из коммерческих организаций могут сегодня успешно вести дела без рекламы. Эта истина в условиях жесткого товарного дефицита еще не всеми осознается, но по мере насыщения рынка все большему числу предприятий будет видна связь рекламной деятельности с позициями фирмы на рынке.

Можно привести немало примеров, когда и у нас упущения в рекламе существенно сужали возможности сбыта. Такие ситуации вполне объяснимы недостаточным уровнем подготовки работников рекламных подразделений предприятий, неумением "подать" свою продукцию потребителю. Нередки случаи "казенного" преподнесения рекламы в печати, по телевидению и радио. Встречаются и попытки "подсунуть" в хорошей упаковке некачественный товар, полагая, что реклама всесильна и на нее можно списать все. Все это - суть упрощенного понимания рекламы. Для ее профессионального освоения требуется прежде всего хорошо владеть терминологией. На это как раз и нацеливается данная работа.

Особо следует отметить трудности рекламной деятельности для малых предприятий, не располагающих значительным аппаратом специалистов, однако нуждающихся в рекламе не меньше, а, возможно, даже больше, чем крупные предприятия. Ведь малым предприятиям нужно найти свой рынок и завоевать его, в то время как крупные предприятия уже имеют рынок. Воспользоваться услугами специализированных рекламных агентств малым предприятиям также сложно из-за высокой стоимости рекламных услуг. Поэтому искусству рекламы малым предприятиям также приходится учиться самостоятельно. Предлагаемый словарь-справочник может послужить полезным подспорьем в этой работе, поскольку в нем раскрывается содержание основных понятий, выражающих узловые моменты рекламной деятельности.

1-заказ 1484

Современному предпринимателю, не имеющему нередко никакой профессиональной подготовки для ведения бизнеса, приходится быть в одном лице и контактором, и разработчиком плана использования средств рекламы. При этом он зачастую пишет первоначальный, а нередко и окончательный текст, выбирает художественное оформление, закупает места в средствах печатной рекламы, контролирует подготовку и подачу рекламы, осуществляет прямую почтовую рекламу /"директ мейл"/, управляет оформительскими работами и т.п. Если взяться за все эти направления сразу, то результаты могут оказаться разочаровывающими: время упущено, средства потрачены, а ожидаемый доход не получен. Более того, не зная правил использования товарных знаков, можно даже понести прямые убытки, выплатив штрафы, например, за выбор товарного знака, который вводит потребителя в заблуждение. Поэтому для первоначального овладения основами рекламной деятельности важно хорошо ориентироваться в условых ее вопросах, которые и отражены в терминах. В этом смысле словарь-справочник является своеобразным путеводителем в очень сложной сфере рекламной деятельности.

В этой сфере и смежных с ней областях рекламные работники и клиенты обрушивают друг на друга десятки терминов, являющихся профессиональным жаргоном, который выработался на протяжении нескольких столетий. Не очень понятные для большинства людей термины тем не менее быстро и точно помогают заинтересованным профессионалам понимать друг друга. Помочь читателю ориентироваться в профессиональной рекламной терминологии – такова одна из важнейших задач предлагаемого словаря-справочника.

Большинство включенных в словарь понятий легко поддается усвоению и могут показаться самоочевидными даже для начинающих предпринимателей. Это, однако, простота обманчивая. Казалось бы, не стоило долго мудрствовать над таким вопросом, как различие между информативной и напоминающей рекламой. Однако у этих видов рекламы различие объективно обусловленно жизненным циклом товара. Информативная реклама преобладает в основном на этапе выведения товара на рынок, а напоминающая реклама важна на этапе зрелости, когда товар завоевал прочные позиции на рынке. Отсюда вытекает вывод о том, что реклама одного и того же товара не может оставаться неизменной. Поэтому прочное освоение терминологии, кажущейся порой простой, является обязательным условием эффективной рекламы.

Разумеется, словарь-справочник – это не учебное пособие, не практическое руководство, в нем не ставится /да и не может ставиться/ задача научить быстрым и эффективным действиям читателя в сфере рекламной деятельности. Сегодня уже существует немало учебных и научных изданий /список литературы приводится в словаре/, изучение которых позволит приобрести специалистам глубокие знания и практические навыки. Словарь-справочник призван оказать помощь читателю в изучении специальных изданий и в решении практических вопросов. Словарь-справочник в известной мере восполняет недостаток подобной литературы в нашей стране, по существу это первое систематизированное изложение рекламной терминологии, учитывающее принятые Законы СССР и Украины, практику рекламной деятельности в нашей стране.

Поскольку рекламная деятельность является органической составной частью маркетинга и системы управления предприятия в целом, важно учитывать место каждого понятия в процессе принятия решений в сфере рекламы, что представлено в приложении /Приложение 2/.

Терминология дается в алфавитном порядке.

ОБЩИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНОГО ДЕЛА

Аналог – продукция отечественного или зарубежного производства, подобная сравниваемому изделию, обладающая сходством функционального назначения и условий применения.

Аукцион – специализированная товарная ярмарка, где весь предполагаемый к продаже товар выступает в качестве экспонатов.

Выставка – показ, основная цель которого состоит в просвещении публики путем демонстрации средств, имеющихся в распоряжении человечества, для удовлетворения потребностей, а также в целях прогресса в одной или нескольких областях его деятельности или будущих перспектив.

Заголовок /заглавие/ рекламного объявления – название рекламного текста, обеспечивающее наилучшее восприятие содержания рекламного материала. Заголовок – это своеобразный трамплин к тексту, с помощью которого непроизвольное или произвольное внимание переводится на текст. По данным зарубежных исследователей, лишь от 1/5 до 1/3 заголовков привлекают внимание читателей настолько, что от них переходят к чтению текста. Считается рациональным, чтобы на заголовок приходилось 25% информации, содержащейся в рекламном послании. Причем, заголовки должны содержать не просто важнейшую, новую, но и полезную информацию. А для этого заголовок должен обещать что-то конкретное

потребителю. "Обещание, большое обещание - вот душа рекламного объявления" - этот афоризм, приписываемый американскому рекламисту Дэвиду Огилви , относится прежде всего к заголовку.

В этом плане удовлетворительны, например, такие заголовки, взятые из реальных объявлений:

- горячий ремонт футеровки конвертора занимает не более пяти минут;
- все, что трудно обрабатывать, обрабатывать легко инструментами из эльбора;
- после точения - шероховатость всего лишь 2,5-0,1 микрона: резец вместо шлифовального круга.

Примеры неудачных заголовков:

- комплекс машин для уборки зерновых раздельным способом;
- здесь создают ЭВМ.

Дизайн - /анг. *design* - проектировать, конструировать/, художественное конструирование предметов, проектирование эстетического образа промышленных изделий, придание товарам такой формы, которая бы соответствовала материальным, функциональным, культурным, психологическим контактам потребителя.

В связи с бурным развитием дизайна в 1957 г. был создан Международный совет обществ по промышленному дизайну - /ICSID/. Этот Совет поощряет развитие промышленного дизайна во всех странах и осуществляет повышение квалификации в рамках ЮНЕСКО.

Законы рекламы - устойчивые связи и отношения в рекламной деятельности между производителями продукции, рекламным обращением и потребителем. З.р. отражают объективную основу рекламы, которая состоит в том, что в условиях рынка реклама предоставляет равные и широкие возможности донесения до массового потребителя преимуществ своих продуктов.

На основе обобщения практического опыта рекламной деятельности сформулированы следующие основные законы рекламы:

1. Потребитель склонен запоминать из рекламного объявления одну позицию /уникальное торговое предложение/.

2. При одинаковой рекламе более совершенный товар в конце концов выходит победителем /приоритет уникальности товара/.

3. Реклама стимулирует сбыт хорошего товара и ускоряет провал плохого /справедливость продаж/.

4. Рекламная кампания, подчеркивающая микроскопические отличия товара, которые потребитель не в состоянии уловить, ускоряет провал такого товара.

5. В рекламе нет ничего невозможного. Об этом свидетельствует опыт английского рекламного агентства "Дорланд", получившего недавно выгодный контракт на рекламу новой модели автомобиля "Ровер". Один из работников агентства Стюарт Вильсон нашел исключительно оригинальную идею рекламы: отснять рекламируемый автомобиль на фоне памятника событиям первой русской революции в Москве. Для реализации этой идеи ему потребовалось почти полгода, поскольку ему не удалось получить разрешения снять автомобиль на фоне памятника по идеологическим соображениям. Тогда Вильсон отснял памятник на кинопленку, а в Англии с помощью скульпторов и художников был сооружен макет и на его фоне все-таки отсняли новый "Ровер". Рекламная кампания оказалась исключительно успешной.

6. В рекламе решающую роль играют не деньги, а главная идея.

7. В результате рекламной деятельности покупатель купит все, если при этом удастся его убедить.

Имидж - /англ. - image - отражение, образ, облик, представление о чем-либо/ - впечатление, производимое на потребителей фирмой, ее товаром и репутацией. Через имидж до широкой публики доносится мысль, что коммерческая деятельность предприятия имеет своей целью не получение прибыли /прибыль нормальна для каждого нормально работающего предприятия/, а удовлетворение потребностей людей, т.е. работа в интересах публики, общественности. Имидж создается, в первую очередь, с помощью рекламы - "престижной", "корпоративной", "институциональной", как ее иногда называют.

"Кампания" - один из ведущих специализированных английских еженедельных журналов в сфере рекламного бизнеса. Одной из особенностей данного издания является специальная рубрика, в которой подвергаются публичкому критическому анализу последние рекламные объявления, плакаты и видеоролики. Благодаря высокой компетентности авторов аналитических материалов по вопросам рекламы журнал стал авторитетнейшим изданием, которий, по существу, во многом определяет списки победителей и неудачников рекламного бизнеса.

Коммерческие художники - специалисты по трансформации рекламных идей в привлекательные, эффективные рекламные сообщения, разработке художественной концепции рекламной программы. Они сотрудничают с рекламными референтами в разработке дизайна фактического рекламного изображения или сообщения и в работе над окончательными вариантами. Коммерческие художники чаще всего специализируются на конкретном виде передачи рекламы: прямое отправление по почте, каталоги, витринные выставки, радио, телевидение и т.п.

Менеджер по рекламе - сотрудник аппарата управления, осуществляющий организацию рекламной деятельности на фирме, или же работник рекламного агентства, планирующий и управляющий рекламными программами в соответствии с заказами своих клиентов. Значительное место в деятельности менеджера по рекламе занимает координация рекламных сообщений, выбор подходящих средств массовой информации, времени появления рекламы и др. Для работы в такой должности за рубежом необходимо иметь университетское образование и 5-10-летний опыт работы в рекламе. Заработная плата М.п.р. в США составляет от 85 до 150 тыс.долл. в год.

Мерчандайзинг - стимулирующая деятельность сферы торговли. Подразделяется на две основные группы:

1. Все виды материалов рекламы на месте продажи, передаваемые изготовителем товара обытовой сети; их основная функция - напомнить покупателю о товаре рекламодателя в момент выбора; рекламодателем принимаются различные меры, чтобы побудить розничного торговца выставить эти средства рекламы в торговом помещении.

2. Премии, раздача мелких сувениров, различные виды скидок против предоставления доказательства покупки и многие другие виды приемов побуждения совершить покупку; по существу, одна из форм снижения цен, бесплатная раздача каких-нибудь предметов в качестве фактора, побуждающего сделать покупку; в рамках мерчандайзинга их цель - убедить розничного торговца торговать товаром марки рекламодателя.

Наименование предприятия - установленное в учредительных документах и зарегистрированное в предусмотренном законом порядке официальное название организации, которое внесено в государственный реестр Украины. Законом Украины о предприятиях /ст.9/ установлено, что в наименовании предприятия определяется его название /завод, фабрика, мастерская и др./, вид/индивидуальное, семейное, частное, коллективное, государственное/ и другое. Как видно из этого, другие компоненты наименования определяются учредителем, руководителем предприятия. Наименование предприятия тесно связано с рекламой. Удачное наименование повышает эффективность рекламы, а неудачное, наоборот, снижает. Поэтому при выборе наименования предприятия необходимо соблюдать ряд основных требований:

1. Неизменность названия, являющимся основой паблисити. К постоянному названию потребитель привыкает, оно прочно удерживается в памяти, облегчает деловые контакты и одновременно является определенной гарантией надежности и конкурентоспособности продукции /услуг/.

2. Ассоциации с выпускаемой продукцией. Это избавляет потребителя от необходимости специального изучения профиля деятельности фирмы. Удачное название способствует и созданию оригинальной и красивой эмблемы организации, товарного знака и др. Желательно при этом в названии организации отразить характер, масштабы и границы деятельности фирмы.

3. Указание на местоположение. Это не только позволяет установить адресность фирмы, но и в ряде случаев использовать выгоды географического фактора в рекламной деятельности, поскольку на предприятие также падает отсвет успехов других фирм данного региона.

4. Благозвучность. Название должно быть простым и ясным, иметь легкость произношения, быть эстетичным. Оно не должно требовать расшифровки и комментария. Желательно при этом избегать так называемых "слов-пустышек": экспорт, импорт, союз и др. Очень существенно оценить название и с позиций возможности трансформации в порочащее название путем замены, добавления, изъятия и перестановки букв, что может привести к падению престижа организации из-за технических ошибок или происков конкурентов.

5. Осторожность использования аббревиатуры. Она требует дополнительной расшифровки, удлиняет рекламу и становится дополнительным барьером между фирмой и потребителем.

"Паблик рилейшнз" - /ПР, от англ. PUBLIC RELATIONS - рассказ для публики, отношение к публике, взаимоотношения с общественностью/ - процесс формирования благоприятного общественного мнения, обеспечивающий несомненную и ясно видимую выгоду, однако ведущийся, в отличие от ФОССТИС, на некоммерческой основе. Главная задача ПР заключается в преодолении барьеров, возникающих на пути потребления товара из-за существования стереотипов в сознании людей, связанных не с потребительскими свойствами товара, а с общим отношением покупателей к деятельности фирмы. Главные мероприятия ПР обычно следующие:

- престижная реклама;
- пресс-конференции /помимо представителей прессы на них приглашают также корреспондентов радио и телевидения;
- некоммерческие статьи, кино- и телефильмы, радиопередачи;
- разного рода юбилейные мероприятия;
- разнообразная общественная и благотворительная деятельность в пользу лиц /учреждений, организаций/ той страны, в которой ведется торговля;

- поддержка /спонсорство/ издания книг по различным вопросам техники, экономики, коммерции, а также истории, археологии, искусству и иным проблемам культуры;

- спонсорство экспедиций, научно-исследовательских работ в гуманитарных областях /археология, здравоохранение, спорт и т.д./;

- ежегодные отчеты о коммерческой деятельности фирмы;

- нерекламные издания для сотрудников и посредников.

Используя все эти каналы передачи сообщений ПР, ведут пропаганду не товаров, не их покупки, а разъясняют направленность товаров /или технологий их производства/ на повышение благосостояния людей, защиту природы, облегчение условий труда на производстве и ведения домашнего хозяйства.

Для ПР можно использовать почти любые события, связанные с успехами предприятия в науке, производстве или коммерции, - надо лишь умело преподнести эти факты. Поэтому службу ПР комплектуют по возможности талантливыми журналистами, зарекомендовавшими себя статьями и книгами на самые различные, а не только производственные темы. Чем шире кругозор такого человека, тем быстрее он найдет контакт с публикой, тем большим вниманием будут пользоваться материалы ПР. Опыт показывает, что хорошо пишущего человека можно без труда обучить основам внешнеэкономической работы, обратный же подход - попытка заставить писать "по-журналистски" специалиста обречена, как правило, на полный провал.

Особую роль в ПР играет участие руководителей фирмы в общественной жизни страны, в реализации различных проектов. Например, один из ведущих менеджеров мира Ли Якокка - президент компании "Крайслер" не только является правительственным экспертом, но и возглавляет общественную организацию, которая решает вопросы реставрации знаменитой статуи Свободы в бухте Нью-Йорка.

Паблисити - популяризация, придание известности - действия, направленные на привлечение внимания публики, одно из главных орудий "паблик рилейшнз" для обеспечения редакционного освещения в разделах новостей или информации газет и журналов, а также в передачах новостей по радио и телевидению.

Потребительское жюри - метод представления новых товаров или оценки эффективности рекламных объявлений, состоящий в предъявлении их потенциальным потребителям или адресатам рекламы, мнения которых официально регистрируются.

2. Ассоциация с выпускаемой продукцией. Это избавляет потребителя от необходимости специального изучения профиля деятельности фирмы. Удачное название способствует и созданию оригинальной и красивой эмблемы организации, товарного знака и др. Желательно при этом в названии организации отразить характер, масштабы и границы деятельности фирмы.

3. Указание на местоположение. Это не только позволяет установить адресность фирмы, но и в ряде случаев использовать выгоды географического фактора в рекламной деятельности, поскольку на предприятие также падает ответ успехов других фирм данного региона.

4. Благозвучность. Название должно быть простым и ясным, иметь легкость произношения, быть эстетичным. Оно не должно требовать расшифровки и комментария. Желательно при этом избегать так называемых "слов-пустышек": экспорт, импорт, союз и др. Очень существенно оценить название и с позиций возможности трансформации в порочащее название путем замены, добавления, изъятия и перестановки букв, что может привести к падению престижа организации из-за технических ошибок или происков конкурентов.

5. Осторожность использования аббревиатуры. Она требует дополнительной расшифровки, удлиняет рекламу и становится дополнительным барьером между фирмой и потребителем.

"Паблик рилейшнз" - /ПР, от англ. PUBLIC RELATIONS - рассказ для публики, отношение к публике, взаимоотношения с общественностью/ - процесс формирования благоприятного общественного мнения, обеспечивающий несомненную и ясно видимую выгоду, однако ведущийся, в отличие от ФОССТИС, на некоммерческой основе. Главная задача ПР заключается в преодолении барьеров, возникающих на пути потребления товара из-за существования стереотипов в сознании людей, связанных не с потребительскими свойствами товара, а с общим отношением покупателей к деятельности фирмы. Главные мероприятия ПР обычно следующие:

- престижная реклама;
- пресс-конференция /помимо представителей прессы на них приглашают также корреспондентов радио и телевидения;
- некоммерческие статьи, кино- и телефильмы, радиопередачи;
- разного рода юбилейные мероприятия;
- разнообразная общественная и благотворительная деятельность в пользу лиц /учреждений, организаций/ той страны, в которой ведется торговля;

- поддержка /спонсорство/ издания книг по различным вопросам техники, экономики, коммерции, а также истории, археологии, искусству и иным проблемам культуры;

- спонсорство экспедиций, научно-исследовательских работ в гуманитарных областях /археология, здравоохранение, спорт и т.д./;

- ежегодные отчеты о коммерческой деятельности фирмы;

- нерекламные издания для сотрудников и посредников.

Используя все эти каналы передачи сообщений ПР, ведут пропаганду не товаров, не их покупки, а разъясняют направленность товаров /или технологий их производства/ на повышение благосостояния людей, защиту природы, облегчение условий труда на производстве и ведения домашнего хозяйства.

Для ПР можно использовать почти любые события, связанные с успехами предприятия в науке, производстве или коммерции, - надо лишь умело преподнести эти факты. Поэтому службу ПР комплектуют по возможности талантливыми журналистами, зарекомендовавшими себя статьями и книгами на самые различные, а не только производственные темы. Чем шире кругозор такого человека, тем быстрее он найдет контакт с публикой, тем большим вниманием будут пользоваться материалы ПР. Опыт показывает, что хорошо пишущего человека можно без труда обучить основам внешнеэкономической работы, обратный же подход - попытка заставить писать "по-журналистски" специалиста обречена, как правило, на полный провал.

Особую роль в ПР играет участие руководителей фирмы в общественной жизни страны, в реализации различных проектов. Например, один из ведущих менеджеров мира Ли Якокка - президент компании "Крайслер" не только является правительственным экспертом, но и возглавляет общественную организацию, которая решает вопросы реставрации знаменитой статуи Свободы в бухте Нью-Йорка.

Паблисити - популяризация, придание известности - действия, направленные на привлечение внимания публики, одно из главных орудий "паблик рилейшнз" для обеспечения редакционного освещения в разделах новостей или информации газет и журналов, а также в передачах новостей по радио и телевидению.

Потребительское жюри - метод представления новых товаров или оценки эффективности рекламных объявлений, состоящий в предъявлении их потенциальным потребителям или адресатам рекламы, мнения которых официально регистрируются.

Пробный рынок – рынок ограниченного масштаба, на котором производятся пробные выступления рекламного или маркетингового характера для определения степени эффективности новых идей, изучения реакции на новые товары.

Рекламная аудитория – общее число лиц, которые могут воспринять рекламное сообщение, распространяемое с помощью средств массовой информации, каждым в отдельности или в комбинации.

Важное значение имеет состав рекламной аудитории, т.е. удельный вес различных демографических категорий, таких как возраст, пол, размер и др. Состав рекламной аудитории оценивается по количеству потенциальных покупателей в ней.

Рекламная кампания – комплекс рекламных и сопутствующих мероприятий в пользу товара или услуги, направленных на выполнение поставленной задачи. Планирование рекламной кампании включает следующие этапы:

1. Анализ маркетинговой ситуации.

2. Определение целей рекламы.

3. Составление сметы расходов на рекламу и контроль за ее выполнением.

4. Выбор средств распространения рекламы.

5. Создание рекламного сообщения или текста.

6. Координация рекламы с другими методами стимулирования сбыта товара и его продажи.

7. Оценка результатов.

Рекламная упаковка – упаковка, защищающая товар до его конечного потребления, в задачу которой входит также привлечь к товару внимание покупателя всеми доступными средствами: материал, изображение, графика, текст, цвет, создание определенного образа товара, выражающего его суть и назначение, который соответствовал бы представлениям потребителей. Рекламная упаковка – "одежда товара". Посредством рекламной упаковки потребитель получает представление не только о свойствах товара, но и его производителе.

Рекламное агентство – предприятие /фирма/, предоставляющее клиентам услуги в области рекламы и маркетинга и получающее за это компенсацию в виде гонорара, получаемого от рекламодателя в заранее обусловленном размере. В составе рекламного агентства обычно выделяются следующие отделы:

– творческий отдел, занимающийся разработкой и производством объявлений;

- отдел средств рекламы, ответственный за выбор средств рекламы и размещение объявлений;

- исследовательский отдел, изучающий характеристики и потребности аудитории;

- коммерческий отдел, занимающийся коммерческой стороной деятельности агентства.

Существуют агентства с полным циклом обслуживания и с ограниченным числом услуг.

Рекламное ателье – небольшое узкоспециализированное рекламное агентство, занимающееся главным образом творческими аспектами рекламной деятельности или предоставляющее консультацию по специальным вопросам рекламы; оплата услуг такого агентства чаще всего гонорарная.

Рекламное обращение, объявление, сообщение – информация, подготовленная для размещения в выбранных средствах распространения рекламы. Выделяются три основных этапа подготовки рекламного обращения:

1. Формирование идеи обращения. Чаще всего их выдвигают на основе общения с потребителями, дилерами, экспертами.

2. Оценка и выбор вариантов обращения.

3. Исполнение обращения.

Используются следующие методы исполнения обращения: зарисовка с натуры, создание фантазийной обстановки, настроения или образа, макета, научная аргументация, акцентирование внимания на преимуществах товара и другие.

Рекламные референты – специалисты по разработке первоначальных письменных вариантов рекламных сообщений. Р.р. получают информацию у менеджеров по рекламе и клиентов. В соответствии с задачами по рекламе продуктов и услуг, финансовыми возможностями клиентов и особенностями средств массовой информации Р.р. формируют идеи рекламного обращения, выполняют другую работу по разработке вариантов текстов рекламных сообщений для прессы, радио, телевидения.

Рекламный аргумент – уникальное свойство товара, выделяющее его из массы родственных товаров-конкурентов, адресован рекламодателем перспективному потребителю и направлен на то, чтобы вызвать и стимулировать у него внимание, интерес, решение, наконец, действие, выражающееся в покупке рекламируемого товара.

Рекламный "треугольник" – главные участники рекламной деятельности: рекламодатель – рекламное агентство – средства распространения рекламы. Роль каждого из участников четко определена. Рекламодатель выступает заказчиком рекламы и выделяет для этого необходимые ресурсы.

Рекламное агентство составляет рекламное обращение. Средства распространения рекламы помещают рекламные обращения. Все бо́льшую роль в этом "треугольнике" играют рекламные агентства, которые проявляют чудеса изобретательности и находчивости, нередко диктуют свою политику в сфере рекламы. Один из современных примеров такого рода характерен для рекламного видеоролика в несколько десятков секунд, снятого по заказу английской компании "Бритиш эйруэйз" старейшиной английской рекламы Паулем Арденом. Его идея заключалась в ангажировании 20 тысяч /!/ статистов, которые были разноцветно одеты, представляли детали человеческого лица. Построенные в колонны, они маршировали по пустыне с различных сторон, чтобы в одном месте слиться в гигантский портрет в стиле Пикассо. Реклама имела шумный успех, а ведущую роль сыграло рекламное агентство.

Рекламодатель – клиент рекламного агентства, или предприятие /фирма/, непосредственно размещающее свои рекламные сообщения в средствах распространения рекламы. Выделяют следующие виды р.:

1. Рекламодатель на потребителя – предприятие /фирма/, рекламирующее товары или услуги, которые предлагаются прямо конечному потребителю для непосредственного использования или потребления.

2. Рекламодатель товаров промышленного назначения – фирма, рекламирующая товары или услуги, которые не продаются, а предлагаются другим фирмам для непосредственного использования в производстве ими своих товаров или при оказании услуг.

3. Рекламодатель локальный – фирма, размещающая свои рекламные сообщения в одной определенной зоне маркетинга – в городе, поселке, городском или сельском районе.

4. Рекламодатель общенациональный – фирма, рекламирующая свои товары или услуги на всей или на бо́льшей части территории страны, там, где у нее имеется товаропроводящая сеть или сбытовые органы.

5. Рекламодатель региональный – фирма, рекламирующая товары или услуги в определенном географическом районе, исходя из специфики или масштабов своего производства.

Рекламные сувениры – предметы, предлагаемые регулярным покупателям, не обязательно в связи с покупкой /зажигалки, авторучки, настольные блокноты, календари, брелки и т.п./.

Реклама с помощью рекламных сувениров основана на использовании предметов утилитарного назначения, которые снабжены надпечатками в виде имени рекламодателя, его адреса, торгового обращения. Р.с. не-

пользуют для охвата заранее отобранной аудитории и раздают бесплатно без каких-либо обязательств со стороны получающего, благодаря чему они служат знаками напоминания. Можно выделить три группы рекламных сувениров:

1/ календари;

2/ изделия с надпечаткой, включающие около 10 тыс. наименований товаров /зажигалки, брелки для ключей, шариковые ручки, блокноты, деловые папки, полиэтиленовые пакеты и т.д./;

3/ деловые подарки.

Рекламный агент - специалист в области рекламы, работник рекламного агентства или ателье, выполняющий одну или несколько функций по рекламному обслуживанию клиентов.

Рекламный бюджет - смета расходов фирмы на проведение рекламной деятельности. Существуют четыре основных метода разработки рекламных бюджетов:

1/ исчисление "от наличных средств";

2/ исчисление "в процентах к сумме продаж";

3/ конкурентный паритет /с учетом соответствующих затрат конкурентов/;

4/ исчисление "исходя из целей и задач".

Ротация - повторная публикация серии рекламных объявлений в том же порядке, как они были первоначально опубликованы.

Смета расходов на рекламу - конкретное распределение ассигнований по средствам распространения рекламы и прочим видам мероприятий с указанием сроков проведения и объема каждого мероприятия.

Спонсор - рекламодатель, ведущий рекламу по радио или телевидению, тот, кто оплачивает услуги исполнителей и время, занимаемое программой в отличие от рекламодателя, оплачивающего чтение диктором рекламных сообщений или время передачи.

Убыточный лидер - рекламирование товара, продаваемого по себестоимости или даже ниже себестоимости, для привлечения покупателей в магазине.

Уникальное торговое предложение - /УТП/ центральная идея рекламного объявления, обеспечивающая достижение цели рекламы. Необходимость формулировки и обоснования УТП выведена из анализа многочисленных реальных рекламных обращений и одного из законов рекламы, сущность которого сводится к следующему: "Потребитель склонен запоминать из рекламного объявления только нечто одно: либо один сильный довод, либо одну сильную мысль". Рекламное обращение может содержать 5, 10 или более

различных аспектов. Однако потребитель чаще всего либо запоминает что-то одно /не обязательно самое важное/, либо все аспекты сведет в какую-то одну собственную идею, либо вообще ничего не воспримет из многоаспектного рекламного обращения. Поэтому кампании, учитывающие основной закон рекламы, никогда не ставят потребителя в столь затруднительное положение. УТП, подобно зажигательному стеклу, собирающему солнечные лучи в один горячий и яркий источник света, ослепляющий потребителя и оттеняющий все остальные элементы рекламы. В ослепляющих рекламных кампаниях все элементы рекламы сконцентрированы в некоем смысловом фокусе, излучающем не только свет, но и жар - это и составляет УТП.

УТП - это как бы обобщенный образ рекламного объявления, который создается и конкретными отдельными словами, и всем текстом в целом. Для решения этой проблемы необходимо:

1. Предусмотреть в каждом рекламном объявлении какое-то конкретное предложение потребителю: "Купи именно специфическую выгоду". Весь текст должен быть сфокусирован на этой мысли, которая и должна захватить потребителя.

2. Придать предложению уникальность. Предложение должно быть таким, какого конкуренты либо не выдвигают вообще, либо не могут дать. Уникальность предложения может обеспечиваться, во-первых, уникальностью самого рекламируемого товара /услуги/; во-вторых, уникальностью утверждения, которого еще не делали в данной сфере рекламы, т.е. уникальностью содержания текста; в-третьих, уникальностью формы подачи объявления.

3. Сформулировать предложение таким образом, чтобы оно привело в движение массы потребителей, которые могут стать покупателями рекламируемого товара.

Разумеется, сформулировать УТП очень непросто. Для этого требуется проводить специальные исследования, результаты которых применяются для формирования идеи обращения. Для поиска УТП используется два подхода. Во-первых, изменяется или усовершенствуется товар с целью достижения выгоды для потребителя. Во-вторых, изыскиваются такие способы воздействия на потребителя, которые ранее не использовались. Первопроходцы благодаря новизне и свежести рекламы, содержащей УТП, могут резко усилить свои позиции на рынке.

В качестве одного из классических примеров удачного УТП можно привести рекламную кампанию по сигаретам под ставшим ныне знаменитым девизом: "Его подрумянивают". Казалось бы, какое отношение имеет под-

румянивание к рекламе сигарет. В том то и замысел: это сразу обеспечивает уникальность, основанную на реальности. Дело в том, что подрумянивают табак при изготовлении любых сигарет, но ни один фабрикант не оказался достаточно проницательным, чтобы распознать возможности ст ль простого утверждения.

Упаковка - представляет собой единый комплекс защиты товара и эффективного использования временных элементов защитной оболочки. Основная задача упаковки - сохранить потребительские качества упакованного товара на всем протяжении пути от производителя до потребителя от механических, физических, химических, климатических и других воздействий. Вместе с тем упаковка может использоваться и в целях рекламы, а поэтому выполняет эстетичные и информативные функции. Характер упаковки процукта определяется в зависимости от того, на какой фазе /стадии/ жизненного цикла нахоцится товар, соотношения спроса и предложения, прочности рыночных позиций данного товара и т.п.

Уровень рекламных расходов - соотношением рекламных расходов к остальным расходам на маркетинг товара.

Экспозиция - определенная законченная часть выставки, часто имеющая самостоятельное значение, означает размещение в определенной системе материала для показа зрителям. Задача экспозиции - путем подбора, соответствующего размещения и оформления материала дать представление об определенном явлении, проблеме или предмете в четкой, доступной для зрителя форме.

Экспликация - развернутое пояснение к экспонатам, отдельным экспозициям или разделам выставки.

Ярмарка - экономическая выставка образцов, которая независимо от ее наименования в соответствии с обычаями страны, на территории которой она проводится, представляет собой крупный рынок товаров широкого потребления и/или оборудования, действует в установленные сроки и в течение ограниченного периода времени в одном и том же месте, и на которой экспонентам разрешается представлять образцы своей продукции для заключения торговых сделок в национальном и международном масштабах. На ней не разрешается продажа с выносом.

ОСНОВНЫЕ ВИДЫ И СРЕДСТВА РЕКЛАМЫ

Аннотация - краткая характеристика документа, его части или группы документов с точки зрения содержания, формы и других особенностей /ГОСТ 7.0-84/.

Брошюра - непериодическое текстовое книжное издание объемом свыше четырех, но не более 48 страниц /ГОСТ 16447-78/. В рекламной цеятельности используется обычно для пропаганды различных туристических маршрутов и объектов, требующих объемных пояснений.

Буклет - листовое издание в виде одного листа печатного материала, офальцованного любыми способами в два и более сгибов /ГОСТ 1644?-78/. Главный вопрос при изготовлении буклета состоит в том, как удержать внимание читателя на всем протяжении материала. Для этого специалисты рекомендуют предусмотреть большое число подзаголовков и большие пробелы, призванные удержать внимание читателя на самых существенных положениях. Полезным окажутся подкрепление и разбивка текста иллюстрациями, которые облегчают его восприятие и помогут избежать появления больших участков сплошного текстового материала. Для лучшего размещения текстов, фотографий, заголовков и подзаголовков, схем и рисунков целесообразно пользоваться макетом. Для перецней обложки подходит будоражащий заголовок или бросающаяся в глаза иллюстрация. Спецификаций и таблицы размещают в конце. На центральном развороте помещают очень крупные изображения или цветные плашки. Название заголовков, подзаголовков, ударных строк и другие идеи лучше формируются после размещения материала на макете.

Вырез, силуэт - контурный рекламный печатный материал из картона, бумаги или иного материала, используемый в рекламе на месте продажи и в прямой рекламе.

"Директ мейл" - /анг. direct mail - прямая почта/ - один из видов рекламы товаров и услуг путем почтовой рассылки рекламных материалов /проспектов, буклетов, каталогов и др./ конкретным адресатам. Д.м. отличается избирательностью, гибкостью, личностным характером. Однако этот вид рекламы относительно дорог, порождает образ "макулатурности".

Можно выделить три разновидности "директ мейл": личное посещение звонок по телефону, почтовое отправление. Последний из них наиболее распространенный. Обычно Д.м. провоцится на основе рассылочных списков. Поскольку даже в деловых отправлениях залогом высокой эффективности является личностный характер общения с адресатом, целесообразно указывать на конверте имя конкретного лица, а также предусматривать приветственную часть письма. За рубежом существуют специализированные фирмы, организующие прямую почтовую рекламу. Поскольку Д.м. предполагает повторяющиеся операции, то важное значение имеет разработка графика отправлений.

Каталог - печатное рекламное издание, содержащее перечисление и спецификацию товаров рекламодателя и данные об областях их применения /может иметь самые разнообразные формы - папки, буклеты, книжки с отрывными листами или небольшие книги/.

Несмотря на широкое использование каталогов в качестве печатных рекламных изданий, здесь существует немало трудностей и вопросов. Основные из них следующие:

1/ Какая роль отводится каталогу и почему именно каталог выбран в качестве печатного издания? Ответы могут быть связаны с Вашим ожиданием заказа от клиента на отправку товара по почте, через агента и др. В этом случае на бланках заказов целесообразно поместить броский стимулирующий призыв: "Отправьте сегодня же" и неоцнократно повторять его в разных частях каталога.

2/ Как убедить потенциального покупателя? Из каталога у клиента должно сложиться мнение о том, что Вы солидный торговец. Поэтому важны не только идеи, но и аргументы, терминология. Экстравагантные утверждения, плохой дизайн, неряшливые иллюстрации, неумелая печать, дешевая бумага - все это не совместимо с каталогом. Каталог - ваша витрина для клиента. Особенно броско следует подавать гарантию возврата денег.

3/ Как побудить читателя действовать? Можно опереться на иллюстрацию, текст, несколько раз повторить, где читатель может совершить покупку, предложить ему список поставщиков и адрес местного торговца, сделать бесплатные подарки.

4/ Стремитесь ли вы к установлению постоянных деловых отношений? Если это так, то можно подтвердить эту позицию долговременными и благоприятными отношениями с другими клиентами, живущими неподалеку, чтобы в этих отношениях читатель мог убедиться.

Каждая фирма в конечном итоге вырабатывает свой вариант каталога, постоянство которого создает уважительное отношение клиентуры.

Кинореклама - разновидность рекламной деятельности, использующей в качестве средства распространения рекламы кинофильмы. Кинореклама в кинотеатрах относится к числу недорогих видов рекламы и позволяет активно воздействовать на местные рынки. Возможно использование телевизионных роликов на кинопленке.

В кинорекламе различают:

- общие рекламные фильмы, рассчитанные на массового потребителя и демонстрируемые перед началом фильма в течение 2-3 минут;
- специальные фильмы, рассчитанные на специалистов фирм;

– инструктивные фильмы, показывающие порядок действия машин и оборудования и содержащие скрытую рекламу;

– коллекционные фильмы, показывающие всю гамму выпускаемых фирмой товаров.

Плакат – одно из средств наружной рекламы, изготовленное типографским способом на больших листах бумаги и наклеиваемое на постоянные щиты или панели. Плакаты обычно устанавливаются в местах больших коммуникаций. Наиболее важные правила использования плаката в качестве рекламы следующие:

1. Часто попадаться на глаза.
2. Привлекать к себе внимание /краски, размер, шрифт, графика и др./.
3. Краткость.
4. Быть без труда читаемым на ходу.
5. Доступность содержания.

Пресс-релиз – готовая информация о новом товаре или о другом важном для фирмы событии, распространяемая среди органов печати для возможного опубликования.

Приманка – рекламное сообщение, задуманное так, чтобы вызвать любопытство, не раскрывая при этом имени рекламодателя или названия товара, а обещая дальнейшую информацию в последующих сообщениях, обычно предшествует рекламной кампании.

Проспект – справочное и/или рекламное издание, содержащее систематизированный перечень предметов /описание одного предмета/, предназначенных к выпуску, продаже или экспонированию.

Радиореклама – вид рекламы, использующий радиовещательные сети для распространения рекламных сообщений. Этот вид рекламы обеспечивает широкий охват аудитории. Отличительной чертой радиорекламы является ее развлекательная способность на особом уровне, когда настроение слушателю задают музыка, звуковые эффекты и голоса – мужские и женские, молодые или старые, которые можно соотнести с представителями конкретных социальных групп.

Реклама /от лат. reclamo – выкрикиваю/ – коммерческая, обслуживающая рынок пропаганда свойств изделий и услуг /товаров/, полезных и важных для покупателя. Реклама – целенаправленное воздействие на потребителя с помощью средств информации для продвижения товаров на рынке сбыта. Реклама знакомит потребителя с товарами или услугами, которые предлагает предприятие, организация, фирма. Она осуществляется в разнообразных формах: объявления в печати, по телевидению, радио, фильмы, плакаты, буклеты и проспекты, каталоги, пресс-релизы.

Внешторговая реклама подразумевает работу на рынках других стран: организацию выставок, рекламных продаж, издание и распространение товаросопровождающей литературы, рекламных фильмов. Рекламная работа является составной частью маркетинговых операций.

Реклама - это, во-первых, специфическая информация, в распространении которой всегда имеется заинтересованность кого-либо. Во-вторых, - информация платная. В-третьих, - информация, несущая положительный заряд воздействия на потребителя. Итак, реклама - это прежде всего коммерческая информация, которая за счет заказчика, но без его непосредственного участия по различным каналам средств массовой информации доводится до потребителя с целью формирования спроса на рекламируемые товары и услуги. Реклама составляет важный и дорогостоящий элемент маркетинга.

Реклама, вводящая в заблуждение - рекламные объявления, потенциально способные дезориентировать потребителя. Например, лак для пола нельзя рекламировать как средство защиты дерева, если он не выдерживает установленного срока /6 месяцев/. Славословие в адрес товара не должно вводить в заблуждение покупателя.

Реклама вещевая - вид рекламной деятельности, включающий бесплатную передачу постоянным контрагентам, а также розничным потребителям подарков, образцов товаров, премий.

Реклама внутрифирменная - один из видов рекламной деятельности, имеющий своей целью внушить сотрудникам веру в собственное предприятие, сформировать у них уважительное отношение к фирме, ответственность за ее судьбу. Средствами внутрифирменной рекламы являются:

- соответствующий уровень организационной культуры и человеческие взаимоотношения между руководством и сотрудниками;
- социальные льготы для сотрудников;
- фирменная газета, радио, телевидение;
- показатели эффективности деятельности фирмы;
- конкурентоспособность продукции и позиции фирмы на рынке;
- образцовое поведение руководства фирмы в обществе.

Реклама информативная - вид рекламы, с помощью которого рынок насыщается сведениями о новых товарах или условиях их реализации. Р.и. используется на этапе выведения товара на рынок и создания первичного спроса, когда производителю необходимо проинформировать потребителей о достоинствах и способах использования нового продукта.

Реклама кооперированная - 1. Совместное финансирование конкурирующими между собой рекламодателями рекламной программы, рассчитанной на повышение общего потребительского спроса на товар, производимый всей отраслью /горизонтальная кооперированная реклама/. 2. Вертикальная кооперированная реклама совместными усилиями производителя и розничного товарного предприятия.

Реклама конкурентная – вид рекламной деятельности, имеющий целью выделить рекламируемый товар из массы аналогичных товаров, выпускаемых конкурирующими фирмами, показать его отличие и преимущества, убедить покупателя купить именно этот товар.

Реклама лживая – реклама, содержащая ложные утверждения или материалы, не находящие подтверждения на практике. Это относится, например, к лекарственным средствам, не дающим рекламированного оздоровления. Лживой рекламой может быть видеореклама, содержащая подтасованные демонстрации.

Реклама наружная – средство распространения рекламы, которое доносит рекламные сообщения до сознания аудитории при помощи отпечатанных типографским способом плакатов, рисованных щитов и световых табло, установленных в местах наиболее оживленного уличного движения.

Реклама напоминающая сохранная – разновидность рекламной деятельности, связанная с удержанием завоеванных позиций на рынке путем убеждения покупателя в целесообразности и выгодности продолжения покупок данного товара. Р.н. используется на этапе зрелости жизненного цикла товара с тем, чтобы заставить покупателя постоянно помнить о товаре.

Реклама на профессионалов – широкое понятие, охватывающее четыре категории рекламной деятельности:

1. Реклама на сферу торговли и промышленности;

2. Реклама товаров промышленного назначения, производственного потребления;

3. Реклама товаров и услуг, рассчитанная на представителей таких профессий, как врачи, архитекторы и др., имеющих возможность рекомендовать рекламируемые товары своей клиентуре;

4. Реклама на сферу сельского хозяйства, своеобразие которой связано с тем, что ферма – это одновременно и производящая, и потребляющая единица.

Отличительной особенностью перечисленных категорий является то, что рекламируемые товары используются для производства других товаров или услуг, а не для конечного потребления.

В отличие от рекламы потребительских товаров реклама на профессионалов часто прибегает к логическим аргументам вместо эмоциональных, имеет свои собственные средства распространения, в очень большой степени зависит от сбора и систематизации фактических данных и сталкивается с присущими только ей проблемами.

Реклама на транспорте – один из видов рекламной деятельности, средствами размещения в которой выступает транспорт. Подразделяется на рекламу в н у т р и и с н а р у ж и средств транспорта. Представляет собой плакаты, афиши, рисунки, объявления, размещенные на транспортных средствах. Обеспечивает многократность воздействия и непрерывность впечатлений от рекламы у повторяющихся по составу аудиторий пассажиров.

Реклама печатная – вид рекламной деятельности, использующий специальные печатные средства: каталоги, проспекты, листовки, буклеты, вкладыши, памятки и др.

Реклама подкрепляющая – разновидность рекламной деятельности, связанная с уверением покупателей в правильности сделанного выбора. В этом случае в рекламных обращениях часто фигурируют довольные покупатели, восторгающиеся тем или иным товаром. Р.п. используется на этапе зрелости и ухода с рынка жизненного цикла товара для удержания потребителя в сфере влияния фирмы. Нередко при этом используются различные сувениры.

Реклама престижная – популяризация фирмы изготовителя, ее коммерческих связей, принципов и концепций, положенных в основу ее деятельности и т.п., направленная в первую очередь на создание образа рекламодателя, благожелательного отношения или престижа, а не на стимулирование немедленной покупки предлагаемых им товаров или услуг.

Реклама первоначальная – вид рекламной деятельности с целью ознакомления заранее установленного круга возможных потребителей с новым для данного рынка товаром или услугами путем сообщения подробных сведений о качестве, цене, способе потребления товара, месте его продажи и др. Такая реклама должна убедить потребителя купить новый товар или воспользоваться услугой.

Реклама с исчезающей приманкой – нарушение продавцом условий продажи товара, содержащихся в рекламном объявлении: завышение цены, навязывание дополнительных условий поставки, преувеличение или преуменьшение достоинств товара, демонстрация дефектных изделий и др.

Реклама сравнительная – разновидность рекламной деятельности, основанная на пропагандировании преимуществ какого-либо товара путем сравнения его характеристик с одним или несколькими другими товарами аналогичного назначения. Р.с. широко используется при рекламировании однородных товаров массового спроса: автомобилей, шин, зубных паст, дезодорантов и др.

Реклама телевизионная – разновидность рекламной деятельности, связанная с использованием телевидения. Р.т. позволяет объединить и эффективно использовать преимущества различных средств рекламы, отличается большой аудиторией, динамичностью, красочностью, наглядностью и др. Вместе с тем она отличается высокой стоимостью/минута телевизионного эфира Украины стоит тысячу и более рублей, а изготовление одноминутного телевизионного ролика с одноразовым показом – 5,5 тыс. руб/. Поминуты телевизионного эфира 25 января 1987 года во время трансляции матча на приз "Super Boy XXI" компанией Эй-би-си стоили 600 тысяч долларов. В Великобритании минута рекламы в лучшее время /17.40-22.40/ компании "Тейз Телевижн" стоит 67375 тысяч фунтов стерлингов.

Реклама увещевательная – один из видов рекламной деятельности, направленный на убеждение потребителя в приобретении именно данного изделия безотлагательно. Используется на этапе роста жизненного цикла товара, когда перед фирмой стоит задача формирования избирательного спроса.

Реклама фирменного стиля – пропаганда фирмы и общественной полезности ее деятельности с помощью специального показа на выставках, ярмарках и т.д. элементов фирменного стиля. Широко известна, например, экспозиция "Стиль "Оливетти", которая была показана во многих странах Европы и Америки. На таких выставках посетителям предоставляется возможность познакомиться, рассмотреть, оценить и запомнить все компоненты в едином комплексе. Подобные экспозиции позволяют потребителям усвоить визуальный язык фирмы, и в дальнейшем идентифицировать его не только с помощью товарного знака и логотипа, но и благодаря другим фрагментам присущего фирме стиля.

Рекламирование – посредническое действие для продажи товара, которое оплачивается "маркетером" для содействия продаже товара или услуги через средства массовой информации. Рекламирование – это опосредованный контакт с покупателями, ибо "маркетер" не видит и не разговаривает с каждым из покупателей. Однако "маркетер" платит за рекламу своего товара. /Если такие действия не оплачиваются, то они называются "публичностью" или публичным выявлением своего мнения о товаре/. Для рекламирования используются все средства массовой информации: газеты, телевидение, радио, журналы, рекламные щиты, почтовые открытки, кузова транзитных автомобилей и т.д.

Рекламирование имеет две цели: расширить рынок продажи товара и убедить пользователя купить его. Средства массовой информации предоставляют "маркетерам" возможность реализовать эти две цели посредством контактов с большим количеством людей.

Рекламный плашет - карта с наименованием марки товара и рекламным текстом, используемая в рекламе на месте продажи: устанавливается на прилавке, стойке или вблизи рекламируемого товара.

Средства распространения рекламы - каналы передачи рекламных сообщений. Подразделяются на печатные средства и средства вещания /воздействуют на потребителя дома/, наружную рекламу, рекламу на транспорте, рекламу на месте продажи и др. Выбор средств распространения рекламы осуществляется с учетом: 1. Маркетинговой ситуации, в которой предстоит действовать рекламодателю. 2. Уровня рекламных расходов конкурентов. 3. Особенностей и возможностей различных средств распространения рекламы.

"Таблоиды"- специальные печатные издания, в которых размещается реклама товаров промышленного назначения в США, ряде других стран. От обычных отраслевых журналов они отличаются увеличенными размерами и тем, что складываются поперек и в таком виде удобны для размещения в "файлах" - установленного размера ящиках для систематизации и хранения печатной информации. "Таблоиды" дешевле обычных журналов в полиграфическом исполнении. В них часто публикуются тематические подборки малоформатных рекламных объявлений одной или разных фирм. В этом случае стоимость каждого отдельного объявления относительно невелика, так как она определяется долей полосы, которую занимает. В "таблоидах" экономически целесообразно рекламировать малосерийное или узкоспециализированное оборудование.

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ И ТОВАРНЫЕ ЗНАКИ

Госпатент СССР - государственное патентное ведомство СССР - общегосударственный орган, осуществляющий регистрацию и правовую охрану товарных знаков.

Госпатент СССР: в соответствии с Законом СССР "О товарных знаках и знаках обслуживания" /статья 8/:

- принимает к рассмотрению заявки на регистрацию товарных знаков, проводит по ним экспертизу, выдает свидетельства на товарные знаки, действующие на всей территории СССР;
- ведет Государственный реестр товарных знаков и знаков обслуживания СССР;
- в пределах своей компетенции осуществляет контроль за соблюдением законодательства по товарным знакам, обобщает практику его при-

менения, оказывает по этим вопросам методическую помощь;

- ведет информационную работу по товарным знакам;

- осуществляет деятельность, связанную с международной регистрацией товарных знаков.

Государственный реестр товарных знаков и знаков обслуживания - официальный письменный перечень, в который вносятся товарные знаки и знаки обслуживания в качестве акта государственной регистрации. В соответствии с Законом СССР "О товарных знаках и знаках обслуживания" /статья 15/ в Реестр вносятся изображение товарного знака, сведения о его владельце, дата приоритета товарного знака, дата его регистрации, перечень товаров и услуг, для которых зарегистрирован товарный знак, а также другие сведения, связанные с продлением срока действия регистрации, ее аннулировании, а также последующие изменения этих сведений.

Графические символы - особые изображения, обозначающие товарные группы и услуги фирмы, несущие другую справочную информацию о ней. Графические символы особенно важны в тех случаях, когда фирма имеет разветвленную систему товарных групп и большое разнообразие услуг, организации выставок, а также в случаях, когда предприятие имеет значительное число филиалов и отделений. В качестве графических символов используются пиктограммы, сигнатуры и другие решения.

Логотип - специально разработанные или подобранные буквы названия предприятия, оригинальное начертание полного или сокращенного наименования фирмы, которое служит словесным знаком предприятия, подкрепляя его графический, изобразительный знак. Шрифт логотипа не обязательно должен быть авторским. Логотип служит дополнительным средством распознавания фирмы, а потому должен быть простым и привлекательным, хорошо запоминаться, современно выглядеть и др.

Одним из удачных и известных примеров является логотип фирмы "Кока-Кола", который был получен с учетом следующих правил:

- логотип должен всегда выделяться из текста /кавычки, прописные буквы, курсив и др./;

- выбранный прием выделения логотипа должен затем использоваться во всех материалах, исходящих от предприятия; в том числе и рекламных;

- первое употребление логотипа в любом тексте должно сопровождаться его расшифровкой;

- зарегистрированный логотип должен быть снабжен значком ®
или другим, принятым в стране продажи товара;

- при употреблении нельзя склонять логотип, что отличает его от обозначений групп товаров.

Рекламный символ - одно из средств рекламы и продвижения товаров, представляющее собой увеличенное изображение торговой марки или логотипа фирмы, вывешиваемое или устанавливаемое вблизи от ее местонахождения или мест продажи ее товаров.

Слоган - яркий рекламный лозунг, четко отражающий специфику фирмы. Он может стать словесным товарным знаком, найдет приоритетное употребление во всех видах рекламы. В идеале он должен быть таким, чтобы дизайнер смог закомпоновать его в фирменный блок.

В настоящее время слоган относится к числу факультативных, т.е. необязательных элементов фирменного стиля. Это связано с исключительными трудностями в составлении действительно эффективного слогана. Нередко наиболее удачными являются девизы, предложенные дилетантами, а поэтому для поиска лучшего слогана широко используются конкурсы среди служащих фирм. Рекламная фраза - слоган должна быть краткой, звучной, динамичной, фонетически правильной, благозвучной, ритмичной, чтобы в итоге хорошо запоминаться. При этом слоган может выражать утверждение, восклицание, вопрос, шутку, антитезу и др. Сравнительно удачной выглядит, например, банальная фраза, послужившая слоганом для стиральной машины "Эврика": "Мини - машина для макси - стирки". Кроме краткости и ритмичности, эта фраза адекватно переводится на другие языки. Примером точного учета психологии потребителя фирмы "Картер" производящей массовые серии женских блузок, стал такой слоган: "Картер" - модели для тех, кто не обладает фигурой манекенщицы".

Различают два основных типа рекламных девизов: слоган-напоминание /"Вспомни!"/ и слоган-побуждение /"Купи!"/. Удачный пример первого рода - слоган, сопровождавший многие годы рекламу французского пива: "Дюбо, Дюбон, Дюбонне". Три слова как бы означают постепенное приближение к продукту, корень которого у франкоязычного населения означает "красивый", "хороший". Слоган-долгожитель второго рода - широко известный девиз американской фирмы по прокату автомобилей: "Мы стараемся лучше". Он не только хорошо запоминается, но и умело подчеркивает преимущества над конкурентами.

Слоган может быть защищен и в юридическом порядке. Это сделала, например, компания "Кока-Кола" в отношении таких рекламных слоганов:

"Глоток, который освежает", "Вкусный и освежающий", "с "Кока-колой" дела идут лучше!" и др. Наиболее удачный слоган остается за фирмой навсегда. Он становится необходимым дополнением к товару, вместе с ним добиваясь успеха на рынке.

Товарный знак /знак обслуживания/ - это обозначения, способы товары /услуги/ одних юридических лиц или граждан от однородных товаров /услуг/ других юридических лиц или граждан.

Право на товарные знаки охраняется государством. Закон СССР "О товарных знаках и знаках обслуживания", принятый 3 июля 1991 г., регламентирует правовую охрану товарных знаков", их регистрацию, использование и передачу, прекращение их правовой охраны. Владелец товарного знака имеет исключительное право использовать товарный знак и распоряжаться им, а также запрещать использовать свой зарегистрированный в установленном порядке товарный знак другими лицами.

Существуют различные виды товарных знаков: словесные, изобразительные, объемные и другие. Главное, что должен обеспечивать товарный знак - это выполнение различительной функции по отношению к данному товару. Другая функция - защита его владельца от недобросовестных конкурентов, который является собственностью одного предприятия и никакое другое не может его использовать, не нарушив при этом закон. Еще одна функция товарного знака - гарантийная. Она заключается в том, что определенное качество продукции гарантируется предприятием, которому принадлежит товарный знак. Эстетическая функция товарного знака связана с тем, что красивый, визуально привлекательный символ повышает эстетическую ценность товара, на котором он стоит. Достаточно вспомнить знак на автомобилях фирмы "Мерседес". Рекламная функция товарного знака заключается в его воздействии на потребителя как потенциального покупателя.

К товарному знаку предъявляются определенные требования: простота, индивидуальность, привлекательность, охраноспособность. Учет этих требований позволит товарному знаку выполнить все указанные функции.

Товарный знак коллективный - товарный знак союза, хозяйственной ассоциации, концерна или другого добровольного объединения предприятий, предназначенный для обозначения выпускаемых или реализуемых ими товаров, обладающих едиными качественными или иными общими характеристиками. В отличие от индивидуального товарного знака он не может передаваться его владельцами для использования другим юридическим лицам или гражданам.

Товарного знака использование – применение товарного знака на товарах, для которых он зарегистрирован и их упаковке владельцем товарного знака или лицом, которому такое право предоставлено на основе лицензионного договора. Товарный знак может использоваться в рекламе, печатных изданиях, на вывесках, при демонстрации экспонатов на выставках и ярмарках. Посреднические лица и фирмы могут использовать свой товарный знак наряду с товарным знаком производителя вместо него при наличии договора между ними. Действие регистрации товарного знака может быть прекращено полностью или частично на основании решения Патентного суда СССР, принятого по заявлению заинтересованных лиц в предусмотренных законом случаях, или же при неиспользовании товарного знака в течение пяти лет. Владелец товарного знака может проставлять рядом с ним и предупредительную маркировку, указывающую на то, что применяемое обозначение является товарным знаком, зарегистрированным в СССР.

Товарного знака передача – уступка товарного знака его владельцем по договору юридическому лицу или гражданину в отношении всех или части товаров, для которых он зарегистрирован. При этом не допускается введение в заблуждение потребителя относительно товара или его изготовителя. Передача товарного знака может производиться по лицензионному договору, в котором содержится условие о том, что качество товаров лицензиата будет не ниже, а лицензиар будет контролировать выполнение этого условия. Договор об уступке товарного знака и лицензионный договор регистрируются в Госпатенте СССР, без чего они считаются недействительными.

Товарного знака приоритет – первенство по времени в создании данного товарного знака, устанавливаемое по дате поступления в Госпатент СССР заявки, отвечающей требованиям законодательства. Приоритет товарного знака может устанавливаться и по дате подачи первой заявки на товарный знак в зарубежной стране-участнице Парижской конвенции по охране промышленной собственности /конвенционный приоритет/. Приоритет товарного знака, помещенного на экспонатах официально признанных международных выставок, организованных на территории одной из стран – участниц Парижской конвенции по охране промышленной собственности /выставочный приоритет/, может устанавливаться по дате начала открытого показа экспоната на выставке, если в Госпатент СССР заявка на товарный знак поступила в течение шести месяцев с указанной даты. Приоритет товарного знака может устанавливаться по дате международной регистрации товарного знака в соответствии с международными договорами СССР.

Товарного знака регистрация – совокупность установленных законом процедур официального закрепления товарного знака за предприятием. Она включает следующие процедуры:

- подача заявки в Госпатент СССР;
- установление приоритета товарного знака;
- экспертиза заявки на товарный знак;
- принятие решения о регистрации;
- внесение в Государственный реестр товарных знаков и знаков обслуживания;
- выдача свидетельства на товарный знак;
- публикация сведений о регистрации.

Регистрация товарного знака действует в течение десяти лет. Этот срок может продлеваться по заявлению владельца товарного знака, поданному в течение последнего года ее действия, каждый раз на десять лет. Товарные знаки могут быть зарегистрированы в других странах или международных организациях.

Товарного знака трансформация – процесс изменения товарного знака в зависимости от окружающей среды, в которой используется товар, заранее предусмотренная модификация товарного знака с целью подчеркивания его достоинств. Так, знак, выполненный газосветными лампами, имеет более толстые линии, чем его "каноническое" начертание. Существуют особенности прямого и негативного /"выворотного"/ использования товарного знака. При этом следует учитывать, что модификации товарных знаков подлежат самостоятельной регистрации. В качестве одного из примеров трансформации товарного знака можно привести фирму "IBM". Построенный на шрифте, словесный товарный знак "IBM" широко используется в печатной рекламе в качестве элемента графической композиции. Например, по всему полю одного из плакатов расположено множество мелких значков "IBM" с измененными пропорциями, толщиной, интенсивностью линий, выстраивающиеся в огромные, во весь плакат, буквы знака "IBM".

Можно выделить следующие варианты трансформации товарных знаков:

- конструкции с добавлением новых элементов к товарным знакам, в результате чего он может стать частью графической ситуации. Например, товарный знак, представляющий собой стилизованное изображение радуги, может появиться на иллюстрации рекламного объявления в качестве радуги на небе;
- повторяющиеся композиции товарного знака, например, на упаковках;

– "оживление" товарного знака, который может выполняться не сплошной линией, а горизонтальными штрихами;

– композиции со сложной "игрой" знаков, например, рисунки, составляемые из густо расположенных товарных знаков.

Товарного знака цена – стоимость товарного знака как объекта промышленной собственности. Эти цены высокие. Оптико-механическое объединение в Санкт-Петербурге оценило свой товарный знак в 5 миллионов рублей. Стоимость товарного знака водки "Столичная" на внешних рынках составляет 400 млн американских долларов. Фирма "Кока-Кола" оценила свой товарный знак в 3 млрд. долларов.

Товарные знаки изобразительные – один из видов товарных знаков, представляющих собой изображение каких-либо предметов, явлений и т.д. Т.з.и. можно разделить на группы:

– конкретные изображения /животные, птицы, люди, неодушевленные предметы/;

– символы /круг-символ солнца, треугольник – горы и т.п./;

– абстрактные изображения /линии, фигуры/;

– композиции орнаментального характера;

– шрифтовые единицы и цифры в художественной индивидуальной трансформации /стандартные единицы и цифры как общепринятые символы являются абсолютным основанием для отказа в регистрации товарного знака/;

– различные комбинации перечисленных элементов.

Товарные знаки словесные – один из видов товарных знаков, представляющих собой слова или сочетания букв, имеющих словесный характер. Главное преимущество словесных товарных знаков заключается в наличии фонетического аспекта, который обеспечивает большую различительную силу, лучшую запоминаемость, легкую воспроизводимость. Словесные товарные знаки легко связываются с фирменным наименованием, другими элементами фирменного стиля. Можно выделить две группы словесных товарных знаков: слова естественного языка/"Золушка", "Камелия", "Дума"/ и слова, образованные искусственно /СВЕМА, хевох и др./.

Словесные товарные знаки могут регистрироваться как в стандартном, так и в оригинальном шрифтовом исполнении. Последнее придает товарному знаку особую выразительность, подчеркивает его индивидуальность и наиболее соответствует требованиям фирменного стиля.

Товарные знаки объемные – изображения каких-либо предметов в трех измерениях. Наиболее часто в качестве товарного знака используется оригинальная форма самого изделия /например, форма мыла, шо-

коладная фигурка/ или его упаковка /бутылки, коробки, флакона/.

Торговая марка - клеймо торгового предприятия. В отличие от фирменной марки, изделия с подобным клеймом могут реализовываться только через торговую сеть предприятия, чью марку носит товар.

Фирменная марка - клеймо, позволяющее выделить товары данного товаропроизводителя из массы других товаров. Товары с фирменной маркой реализуются через любые торговые предприятия.

Фирменного стиля критерии - система показателей качества всех элементов фирменного стиля, которые обеспечат укрепление позиций фирмы на рынке. В число этих критериев включаются:

1. Адекватность - степень соответствия фирменного стиля формируемому образу предприятия, его целям и задачам.

2. Оригинальность - новизна фирменного стиля в сравнении с имеющимися элементами фирменного стиля других предприятий.

3. Функциональность - возможность использования компонентов фирменного стиля в большом числе ситуаций и на большом количестве разнообразных объектов-носителей.

4. Экономичность - соответствие объема /состава элементов и сложность каждого из них/ фирменного стиля специфике предприятия, при котором, с одной стороны, фирменный стиль не размывается из-за недостаточно жестких правил, а, с другой, - не является перегруженным удорожающими элементами.

5. Охраноспособность - юридическая защита отдельных элементов фирменного стиля /наименование, товарный знак и др./, соответствие их действующим в стране нормативно-правовым актам.

Фирменного стиля функции - предназначение совокупности элементов комплекса фирменного стиля. Различают внешние и внутренние функции фирменного стиля.

Внешние функции заключаются главным образом в формировании определенного образа фирмы у потребителей, доверия с его стороны к фирме, идентификации /узнавания и отличия/ фирмы от других фирм. Эта функция тесно связана с эффективностью рекламы. Дело в том, что любая рекламная акция кратковременная и быстро забывается, несмотря на ее повторяемость. Фирменный же стиль содержит много постоянных элементов: логотип, шрифты, слоган и пр. А потому потребитель по этим элементам сразу может опрецелить фирму. Фирменный стиль позволяет сократить рекламное объявление, избежать повторений, ненавязчиво использовать прошлые успехи фирмы, вызвать у потребителя ассоциацию с заслужившим доверие товаром и гарантирующим качество нового товара.

Внутренние функции фирменного стиля заключаются в активном воздействии его элементов на организацию труда и производства на фирме за счет лучшей координации действия на основе единообразного понимания целей фирмы /они содержатся, например, в слогане/, формирования чувства причастности к фирме, отождествление интересов сотрудников и интересов фирмы.

Фирменные полиграфические константы - постоянные формат, способ верстки текста и иллюстраций, стиль иллюстраций и текста, которые используются в печатной продукции, принадлежащей фирме и публикуемый от ее имени. Каждая из этих констант должна соответствовать фирменному стилю в целом и в то же время решать специфические задачи. Эти константы могут разрабатываться индивидуально и в составе модулей, которые оговаривают основные параметры фирменного полиграфического оформления.

Фирменные цвета - совокупность цветов и оттенков, используемых по определенным правилам фирмой во всех формах своей деятельности. Это один из важнейших и динамичных элементов фирменного стиля, поскольку делает привлекательной продукцию фирмы, привлекает внимание к рекламе и т.д. По своему значению роль фирменных цветов сравнима с ролью товарных знаков. Классические примеры удачного цветового решения фирменного стиля: зеленый и желтый цвета компании "Бритиш петролеум", желтый цвет фирмы "Кодак" и др. Весьма показательна в этом плане история фирмы "IBM", которая первоначально использовала только синий цвет. Однако очень широкое его распространение во всех областях деятельности фирмы привело к определенной монотонности, что стало затруднять работу обслуживающего персонала с машинами "IBM". Поэтому постепенно предприятие расширяло свою цветовую гамму, введя в нее зеленый, желтый, темно- и светло-серые цвета. Тем не менее синий цвет по-прежнему устойчиво ассоциируется с фирмой "IBM".

Использование цветовых решений рекламных объявлений, товарных знаков и других элементов фирменного стиля особенно важно в тех случаях, когда товар реализуется в других странах и необходимо хорошо ориентироваться в местных традициях. В странах Африки, например, наилучшими цветами для рекламы является темно-зеленый или черный, которые в сочетании с отсутствием каких-либо орнаментов издавна считаются рекламой высокого качества продукта. В Италии не рекомендуется использовать белый и зеленый цвета для рекламы, которые используются в национальном флаге.

Фирменный цвет или цвета в определенной степени могут быть защищены юридически либо в составе товарного знака, либо в составе промышленного образца. Однако в последнем случае данный цвет должен быть отличительной особенностью регистрируемого изделия.

Процесс нахождения наиболее удачного фирменного цвета трудно типизировать. Все решается в конечном итоге практикой, отношением потребителя к рекламе. Один из примеров этого вывода дает опыт крупной немецкой фирмы "Якобс", имеющей годовой оборот более миллиарда немецких марок в год, который резко возрос за последние годы благодаря удачному цвету. Он был найден в результате многих попыток. Выкрашенная в фиолетовый цвет буренка с броской надписью на боку "Милка" теперь прочно ассоциируется у потребителей с одноименными шоколадками и другими сладостями.

Фирменный блок - объединенные в жесткую композицию знак и логотип, а также поясняющие надписи /страна происхождения товара, почтовый адрес, телефон и телекс фирмы/, а нередко и "фирменный лозунг" - техническое и коммерческое "кредо" фирмы. Поскольку фирменный блок рассчитан не только на зрительное, но и на слуховое восприятие, запоминание названия и знака фирмы упрощается и становится более надежным.

Фирменный комплект шрифтов - шрифты, используемые фирмой в объявлениях, печатной рекламе, всевозможных надписях на упаковке, ярлыках и др. Шрифты должны, с одной стороны, отражать особенности товаров /услуг/, а, с другой, - соответствовать формируемому образу предприятия. Шрифты должны обеспечивать хорошую читаемость, которая зависит от его гарнитуры, размера, жирности, разрядки, декоративности, эстетичности.

Фирменный стиль - совокупность цветографических, словесных, пластических и иных решений, образов, символов, которые олицетворяют жизнедеятельность данной фирмы, ее главные отличия от других фирм. Основные элементы фирменного стиля следующие:

- товарный знак;
- логотип;
- фирменный блок;
- шрифт;
- форматы изданий;
- графические символы;
- набор цветов;
- слоган.

В зависимости от уровня детализации программы фирменного стиля могут быть минимальными и максимальными. Последняя, кроме цветографических и примыкающих к ним упомянутых элементов, содержит еще и художественно-конструкторскую концепцию продукции.

Наличие комплекса фирменного стиля позволяет оказывать всестороннее воздействие на потребителя, дает возможность фирме создать свой устойчивый образ. Фирменный стиль используется фирмой при изготовлении товаров /услуг/, при их рекламе, а также при рекламе самой фирмы /престижная реклама/.

Приложение I

МЕЖДУНАРОДНЫЙ КОДЕКС РЕКЛАМНОЙ ПРАКТИКИ
/выцержки/

Часть I. Правила рекламирования

Основные принципы

Реклама является первостепенной частью маркетинга. Она оказывает существенную услугу как потребителю, так и промышленности, торговле и национальной экономике.

Реклама несет ответственность перед потребителем и обществом.

Реклама независимо от средств ее распространения должна быть законной, добросовестной, честной.

Реклама должна подчиняться принципам добросовестной конкуренции, обычной в целовых отношениях.

А. Правила поведения

Благопристойность. Реклама не должна содержать заявлений или изображений, которые оскорбляют личность или общество.

Честность. Реклама должна быть составлена таким образом, чтобы не обмануть доверия покупателя, использовав недостаток его опыта или знаний. Реклама не должна использовать в качестве аргументов предрассудки. Реклама не должна без достаточного основания играть на чувстве страха.

Реклама не должна содержать заявлений или изображений, которые прямо или косвенно, путем недомолвки или двусмысленности могут ввести потребителей в заблуждение.

Никакие заявления, которые преувеличивают факты и вводят в заблуждение, не должны иметь места. Вводящая в заблуждение реклама не может быть оправдана тем, что рекламодатель или кто-то иной, действующий по его поручению, представил впоследствии потребителю точную информацию.

В частности, реклама не должна вводить в заблуждение относительно:

- качественных показателей рекламируемого товара /его состава, способа изготовления, удобства использования, страны происхождения и места производства/;

- цены и условий продажи;

- услуг, предоставляемых покупателю, в том числе условий доставки, обмена, возврата, сервиса;

- содержания и условий гарантий; слова "гарантия", "ручательство" или слова, имеющие аналогичное значение, не должны вводить в заблуждение, если нет письменных условий гарантии, приложенных к товару;

- исключительных прав промышленной собственности, в том числе патентных, а также награждений данного товара дипломами, призами, медалями и т.д.

Статистические сведения локального значения не должны приводиться как универсальные.

Реклама не должна без соответствующего разрешения ссылаться на личность, фирму или учреждение. Никакая фотография человека не может быть использована в рекламе без его согласия или /в случае детей/ с согласия опекуна.

Недопустимость клеветы. Реклама не должна содержать таких заявлений относительно другой фирмы или ее товаров, которые могут вызвать к ним презрение или насмешку.

Ясное отличие. Реклама, к каким бы средствам она ни прибегала, должна ясно отличаться от иных материалов того же рода. Когда наряду с рекламой публикуются редакционные материалы и информация, реклама должна быть подана так, чтобы потребитель смог легко отличать ее от редакционного материала.

Безопасность. Реклама не должна содержать изображений, в которых игнорируются общепринятые меры безопасности, дабы не поощрять халатность.

Особая осторожность требуется, когда изображаются дети. Реклама не должна пользоваться природным легковерием детей и недостатком жизненного опыта молодежи, не должна играть на их зависимости от старших.

Реклама не должна злоупотреблять надеждами людей, страдающих болезнями.

Б. Правила исполнения.

Ответственность. Ответственность за соблюдение правил настоящего Кодекса лежит на:

- рекламодателе и рекламном исполнителе или агенте, который создает и размещает рекламу;

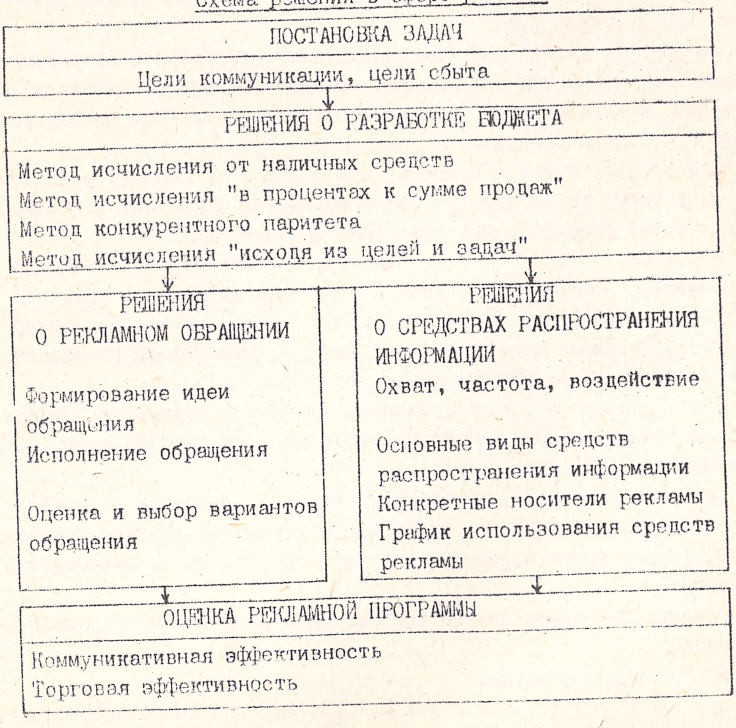
– издателе, владельце средств информации или подрядчике, распространяющем или издающем рекламу.

Каждый, принимающий участие в планировании, создании или изготовлении рекламы /издании/, должен с чувством ответственности гарантировать, что правила Кодекса соблюдены.

Эта ответственность охватывает содержание и форму рекламы, а также рекомендации и заявления, почерпнутые из имеющихся источников. Ссылка на источник не избавляет от соблюдений правил Кодекса.

Приложение 2

Схема решений в сфере рекламы



* Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1990.–С. 514.

Приложение 3

ЦВЕТ КАК КОМПОНЕНТ ДИЗАЙНА*

Цвет	Символ зрительно-чувственного восприятия			
	расстояния	температуры	душевного настроения	гигиенич. воздействия
Синий	далекий	холодный	спокойный	чистый
Зеленый	-"-	нейтральный, очень холодный	очень спокойный	свежий
Красный	близкий	теплый	раздражительный, тревожный	-
Оранжевый	очень близкий	очень теплый	увлекательный возбуждающий	-
Желтый	близкий	-"-	-"-	-
Коричневый	очень близкий	нейтральный	-"-	грязный
Фиолетовый	-"-	холодный	агрессивно тревожный, обескураживающий	-

* Источник: Хойер В. Как делать бизнес в Европе. - М.: Фонд "За экономическую грамотность", 1991. - С. 196.

У С Т А В
АССОЦИАЦИИ РАБОТНИКОВ РЕКЛАМЫ СССР

I. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ -

I. Ассоциация работников рекламы СССР /далее - Ассоциация/ является всесоюзной общественной профессиональной творческой организацией, объединяющей работников специализированных государственных, общественных, кооперативных, совместных предприятий, организаций и служб, а также организаций, предприятий и служб, занимающихся любыми видами рекламной деятельности.

2. Деятельность Ассоциации осуществляется в соответствии с законодательством СССР и настоящим Уставом и строится на принципах добровольного членства, самоуправления и гласности.

3. Устав Ассоциации, а также все последующие изменения и дополнения к нему принимаются общим собранием.

4. Ассоциация является юридическим лицом: она обладает обособленным имуществом, имеет самостоятельный баланс, печать со своей эмблемой и наименованием, может от своего имени приобретать имущественные и личные неимущественные права и нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде, арбитраже или третейском суде.

5. Ассоциация не преследует цели извлечения прибыли. Получаемые средства направляются на выполнение указанных в п. П зацач и не распределяются между членами Ассоциации в качестве их доходов.

6. Ассоциация отвечает по своим обязательствам принадлежащим ей имуществом, на которое по законодательству СССР может быть обращено взыскание.

7. Государство, его органы и организации не отвечают по обязательствам Ассоциации, равно как и Ассоциация не отвечает по обязательствам государства, его органов и организаций.

8. Ассоциация не отвечает по обязательствам членов Ассоциации.

9. В рамках Ассоциации действуют /в соответствии с Положениями о них/ комиссия по профессиональной этике и праву и секции по вопросам, представляющим взаимный интерес для членов Ассоциации.

IO. Местонахождение органов управления Ассоциации: Москва, СССР.

П. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

I. Целями деятельности Ассоциации являются:

Всемерное содействие становлению рекламы как отрасли народного хозяйства, обеспечивающей устойчивую связь производства и сбыта продукции на внутреннем и внешнем рынках /предоставление рекламодателям конкурентоспособных услуг рекламного характера/.

Координация усилий в творческой, образовательной, научной, информационной, коммерческой, правовой и социальной сферах.

2. Для достижения названных целей Ассоциация:

Организует и способствует организации научных мероприятий в области рекламы, принимает участие в международных научно-технических, коммерческих, творческих мероприятиях по вопросам рекламы.

Содействует производственной и научно-исследовательской кооперации членов Ассоциации и созданию производственной базы.

Содействует созданию совместных рекламных предприятий.

Организует консультации по профессиональным вопросам, содействует публикации теоретических и практических материалов по рекламе в стране и за рубежом, оказывает методическую и практическую помощь по изучению обобщению и внедрению передового опыта.

Способствует обучению рекламных работников и повышению их профессионального мастерства, в том числе обмену стажерами на безвалютной основе в соответствии с заключенными соглашениями.

Организует и содействует организации профессиональных конкурсов, учреждает награды для поощрения советских и зарубежных работников рекламы.

Предоставляет членам Ассоциации информацию по вопросам рекламы, маркетинга, внешнеэкономической деятельности, по экспорту и импорту рекламных услуг, издает информационно-методические материалы.

Устанавливает и развивает контакты с зарубежными государственными, общественными и частными рекламными организациями, предоставляет помещения и услуги для проведения встреч и переговоров своих членов с советскими и зарубежными партнерами.

Организует поездки советских рекламных работников за границу и принимает в СССР иностранные делегации, отдельных лиц по вопросам рекламной деятельности.

Обменивается опытом работы с зарубежными рекламными организациями, участвует в работе международных неправительственных организаций, направляет советских специалистов для чтения лекций, выступлений с докладами.

Разрабатывает предложения и рекомендации по совершенствованию нормативных актов, касающихся рекламной деятельности, доводит коллективное мнение рекламных работников страны до соответствующих органов государственного управления.

Осуществляет контроль за соблюдением норм и требований международных кодексов рекламы, способствует защите потребителей.

Выдает членам Ассоциации сертификаты, подтверждающие профессиональный уровень.

Проявляет постоянную заботу об улучшении условий труда, быта и отдыха рекламных работников, вносит предложения по этим вопросам в компетентные советские органы и участвует в их решении.

В рамках своей компетенции выполняет иные не противоречащие Уставу задачи.

3. Финансирование услуг для членов Ассоциации производится за счет вступительных, членских и целевых взносов, издательской и хозяйственной деятельности.

4. Для выполнения уставных задач Ассоциация:

Совершенствует как в СССР, так и за границей различные сделки /внешнеторговые, кредитные и вексельные/, иные юридические акты с советскими и иностранными объединениями, предприятиями, организациями и фирмами /в том числе совместными/, а также с отдельными гражданами, открывает расчетные и иные счета в банковских учреждениях.

Приобретает, владеет, пользуется и распоряжается как в СССР, так и за границей движимым и недвижимым имуществом.

Открывает в СССР и за границей отделения, филиалы, представительства, входит в акционерные общества и другие организации, деятельность которых соответствует задачам Ассоциации.

Осуществляет деловые контакты в СССР и за границей.

Имеет свое печатное издание.

Создает хозрасчетные предприятия.

III. ЧЛЕНСТВО В АССОЦИАЦИИ

1. В Ассоциацию могут входить коллективные и индивидуальные члены:

Коллективные члены принимают участие в работе Ассоциации через полномочных представителей. Полномочные представители:

– избирают и могут быть избранными в органы Ассоциации;

– участвуют в голосовании с правом решающего голоса на общем собрании.

Индивидуальные члены принимают участие в работе Ассоциации в рамках специальной секции. Секция индивидуальных членов пользуется всеми правами, предусмотренными для коллективных членов.

2. Члены Ассоциации имеют право:

Пользоваться услугами Ассоциации и иметь доступ к любой информации, имеющейся в Ассоциации.

Вносить на рассмотрение общего собрания, правления и дирекции Ассоциации предложения по вопросам, входящим в круг деятельности Ассоциации, участвовать в обсуждении этих вопросов на собраниях, совещаниях и заседаниях Ассоциации.

3. Члены Ассоциации обязаны:

Активно способствовать решению задач, стоящих перед Ассоциацией.

Оказывать всемерное содействие другим членам Ассоциации.

Соблюдать Устав Ассоциации, своевременно уплачивать членские взносы.

Условия приема в члены Ассоциации определяются Положением, утвержденным общим собранием членов Ассоциации.

Членство наступает с момента утверждения кандидатуры общим собранием и уплаты вступительного взноса.

Член Ассоциации может выйти из нее, подав правлению письменное уведомление, которое вступает в силу через шесть месяцев с даты подачи.

Членство в Ассоциации может быть прекращено решением правления, если деятельность данного члена противоречит Уставу Ассоциации, а также в случае неуплаты членского взноса.

IУ. ОРГАНЫ АССОЦИАЦИИ

Органами Ассоциации являются общее собрание, правление, дирекция и ревизионная комиссия.

I. Общее собрание является высшим органом Ассоциации. Созывается не реже одного раза в год. Члены Ассоциации не позднее, чем за 30 дней до проведения общего собрания, письменно извещаются о его созыве. Внеочередное общее собрание созывается правлением Ассоциации либо по инициативе не менее I/4 ее коллективных членов, либо по требованию ревизионной комиссии. Исключительной компетенцией общего собрания является:

– одобрение Устава Ассоциации и вносимых в него изменений и дополнений;

– определение численного состава и избрание членов правления, его председателя и членов ревизионной комиссии;

– рассмотрение жалоб на решения об отказе в приеме в члены Ассоциации;

– утверждение в должности председателя правления, исполнительного директора, председателя ревизионной комиссии;

– утверждение сметы расходов Ассоциации;

– утверждение размеров вступительных и членских взносов;

– утверждение отчетов правления и ревизионной комиссии;

– решение о прекращении деятельности Ассоциации.

Общее собрание считается правомочным, если на нем присутствуют представители не менее половины коллективных членов Ассоциации.

Решения считаются принятыми, если за них проголосовало не менее 2/3 представителей коллективных членов Ассоциации, присутствующих на общем собрании.

2. Правление Ассоциации осуществляет управление деятельностью Ассоциации. Избирается сроком на три года.

Правление созывается его председателем не реже трех раз в год. Члены правления не позднее, чем за 15 дней письменно извещаются о созыве правления.

Правление Ассоциации:

– избирает из числа членов правления заместителей председателя правления;

– проводит в жизнь решения общего собрания членов Ассоциации;

– принимает решения о приеме и прекращении членства, определяет порядок и сроки уплаты вступительных и членских взносов;

– утверждает штаты дирекции;

– назначает и освобождает исполнительного директора и его заместителей;

– устанавливает размеры должностных окладов и других вознаграждений сотрудникам штатного аппарата Ассоциации;

– определяет порядок использования средств Ассоциации;

– утверждает сметы административно-хозяйственных расходов;

– рассматривает вопросы об открытии отделений, филиалов и представительств Ассоциации;

– заслушивает отчеты о деятельности дирекции и заключения по ним ревизионной комиссии;

– докладывает общему собранию о деятельности Ассоциации;

– вносит предложения, относящиеся к исключительной компетенции общего собрания;

– рассматривает вопросы, которые вынесены на обсуждение правления по инициативе дирекции и членов Ассоциации.

Заседания правления считаются полномочными при наличии более половины членов правления. Решения принимаются открытым голосованием простым большинством голосов присутствующих членов правления. При равенстве голосов решающим является голос председателя правления.

Члены правления не вправе передоверять реализацию своих прав и выполнение своих обязанностей другим лицам.

3. Дирекция является исполнительным органом Ассоциации, осуществляет текущую работу Ассоциации и несет ответственность за выполнение возложенных на нее задач.

Дирекция состоит из исполнительного директора, его заместителей и сотрудников.

Компетенция руководителей бухгалтерской и юридической служб Ассоциации определяется действующим законодательством.

Исполнительный директор Ассоциации:

- осуществляет руководство дирекцией;
- действует без доверенности от имени Ассоциации;
- определяет круг обязанностей сотрудников дирекции;
- издает приказы, распоряжения, инструкции и другие акты по вопросам, входящим в его компетенцию;
- решает текущие вопросы планирования, финансирования, материально-технического снабжения;
- распоряжается имуществом и средствами Ассоциации, представляет Ассоциацию в сношениях с советскими и иностранными физическими и юридическими лицами;
- совершает сделки и иные юридические акты, выдает доверенности, открывает расчетные и другие счета Ассоциации;
- представляет правлению на утверждение проекты сметы административно-хозяйственных расходов Ассоциации;
- назначает на должность работников дирекции Ассоциации, переводит и увольняет их, поощряет отличившихся работников, налагает дисциплинарные взыскания;
- принимает от имени Ассоциации решения о предъявлении, отзыве, признании и мировом урегулировании претензий и исков к юридическим лицам и гражданам как в СССР, так и за границей.

4. Ревизионная комиссия проводит ревизии финансово-хозяйственной деятельности, проверки кассы, имущества и отчетности. Избирается на три года на общем собрании членов Ассоциации в количестве, определяемом общим собранием, из числа лиц, не входящих в состав правления и дирекцию. Ежегодно представляет общему собранию членов Ассоциации отчет о своей работе.

У. СРЕДСТВА АССОЦИАЦИИ

Имущество Ассоциации состоит из уставного фонда, образуемого за счет основных и оборотных средств, а также из иных фондов, создаваемых Ассоциацией.

Средства Ассоциации образуются из вступительных и членских взносов и иных поступлений и направляются на обеспечение ее деятельности.

Отчетный год Ассоциации устанавливается с I января по 31 декабря.

УI. ПРЕКРАЩЕНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АССОЦИАЦИИ

Деятельность Ассоциации прекращается при принятии соответствующего решения общим собранием членов Ассоциации. Деятельность Ассоциации может быть прекращена также и в иных случаях в установленном законодательством СССР порядке.

Заседания правления считаются полномочными при наличии более половины членов правления. Решения принимаются открытым голосованием простым большинством голосов присутствующих членов правления. При равенстве голосов решающим является голос председателя правления.

Члены правления не вправе передоверять реализацию своих прав и выполнение своих обязанностей другим лицам.

3. Дирекция является исполнительным органом Ассоциации, осуществляет текущую работу Ассоциации и несет ответственность за выполнение возложенных на нее задач.

Дирекция состоит из исполнительного директора, его заместителей и сотрудников.

Компетенция руководителей бухгалтерской и юридической служб Ассоциации определяется действующим законодательством.

Исполнительный директор Ассоциации:

- осуществляет руководство дирекцией;
- действует без доверенности от имени Ассоциации;
- определяет круг обязанностей сотрудников дирекции;
- издает приказы, распоряжения, инструкции и другие акты по вопросам, входящим в его компетенцию;
- решает текущие вопросы планирования, финансирования, материально-технического снабжения;
- распоряжается имуществом и средствами Ассоциации, представляет Ассоциацию в сношениях с советскими и иностранными физическими и юридическими лицами;
- совершает сделки и иные юридические акты, выдает доверенности, открывает расчетные и другие счета Ассоциации;
- представляет правлению на утверждение проекты сметы административно-хозяйственных расходов Ассоциации;
- назначает на должность работников дирекции Ассоциации, переводит и увольняет их, поощряет отличившихся работников, налагает дисциплинарные взыскания;
- принимает от имени Ассоциации решения о предъявлении, отзыве, признании и мировом урегулировании претензий и исков к юридическим лицам и гражданам как в СССР, так и за границей.

4. Ревизионная комиссия проводит ревизии финансово-хозяйственной деятельности, проверки кассы, имущества и отчетности. Избирается на три года на общем собрании членов Ассоциации в количестве, определяемом общим собранием, из числа лиц, не входящих в состав правления и дирекцию. Ежегодно представляет общему собранию членов Ассоциации отчет о своей работе.

У. СРЕДСТВА АССОЦИАЦИИ

Имущество Ассоциации состоит из уставного фонда, образуемого за счет основных и оборотных средств, а также из иных фондов, создаваемых Ассоциацией.

Средства Ассоциации образуются из вступительных и членских взносов и иных поступлений и направляются на обеспечение ее деятельности.

Отчетный год Ассоциации устанавливается с I января по 31 декабря.

УI. ПРЕКРАЩЕНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АССОЦИАЦИИ

Деятельность Ассоциации прекращается при принятии соответствующего решения общим собранием членов Ассоциации. Деятельность Ассоциации может быть прекращена также и в иных случаях в установленном законодательством СССР порядке.

ЛИТЕРАТУРА

Беклешов Д.В., Самусов В.П. Реклама. Ее функции, цели и методы создания. - К. : Реклама, - 1974. - 66 с.

Гольцекер И.И., Хачатуров Ю.Н. Торговая реклама. - М.: Экономика, 1969. - 112 с.

Демидов В.Е. Как мы видим то, что видим. - М.: Знание, 1979. - 48 с.

Демидов В.Е., Кардашиди И.П. Реклама в торговле. - М.: Экономика, 1988. - 46 с.

Демидов В.Е. Реклама как коммерческая пропаганда: анализ сущности. Реклама в системе маркетинга. - М.: Изд-во ТПП СССР, 1982. - 82 с.

Демидов В.Е. Сущность рекламы и психология ее восприятия. - М.: В/о "Внешторгреклама", 1988. - 46 с.

Добробабенко Н.С. Фирменный стиль: принципы разработки, использования, оценка. - М.: В/о "Внешторгреклама", 1988. - 111 с.

Каневский Е.М. Эффект рекламы. - М.: Экономика, 1980. - 112 с.

Картер Г. Эффективная реклама. Путеводитель для мелких предприятий: Пер. с анг. - М.: Прогресс, 1991. - 280 с.

Комлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. - М.: Прогресс, 1990. - 786 с.

Рожков И.Н. Капиталистическая реклама сегодня. - М.: В/о "Внешторгреклама", 1988. - 111 с.

Хойер В. Как делать бизнес в Западной Европе. - М.: Фонд "За экономическую грамотность", 1991. - 258 с.

О Г Л А В Л Е Н И Е

Введение

I. Общие основы организации рекламного дела.

Аналог
Аукцион
Выставка
Заголовок рекламного объявления
Дизайн
Законы рекламы
Имидж
Кампания
Коммерческие художники
Менеджер по рекламе
Мерчандайзинг
Наименование предприятия
Паблик рилейшнз
Паблисити
Потребительское жюри
Пробный рынок
Рекламная аудитория
Рекламная кампания
Рекламная упаковка
Рекламное агентство
Рекламное ателье
Рекламное обращение, объявление, сообщение
Рекламные референты
Рекламный аргумент
Рекламный "треугольник"
Рекламодатель
Рекламные сувениры
Рекламный агент
Рекламный бюджет
Ротация
Смета расходов на рекламу
Спонсор
Убыточный лидер

Уникальное торговое предложение
Упаковка
Уровень рекламных расходов
экспозиция
Экспликация
Ярмарка

2. Основные виды и средства рекламы

Аннотация
Брошюра
Буклет
Вырез, силуэт
Директ мейл
Каталог
Кинореклама
Плакат
Пресс-релиз
Приманка
Проспект
Радиореклама
Реклама
Реклама, вводящая в заблуждение
Реклама вещевая
Реклама внутрифирменная
Реклама информативная
Реклама кооперированная
Реклама конкурентная
Реклама лживая
Реклама наружная
Реклама напоминающая, сохранная
Реклама на профессионалов
Реклама на транспорте
Реклама печатная
Реклама подкрепляющая
Реклама престижная
Реклама первоначальная
Реклама с исчезающей приманкой
Реклама сравнительная
Реклама телевизионная
Реклама увещевательная
Реклама фирменного стиля
Рекламирование
Рекламный планшет
Средства распространения рекламы
Таблоиды

3. Фирменный стиль и товарные знаки

Госпатент СССР
Государственный реестр товарных знаков
Графические символы
Логотип
Рекламный символ
Слоган
Товарный знак
Товарный знак коллективный
Товарного знака использование
Товарного знака передача
Товарного знака приоритет
Товарного знака регистрация
Товарного знака трансформация
Товарного знака цена
Товарные знаки изобразительные
Товарные знаки словесные
Товарные знаки объемные
Торговая марка
Фирменная марка
Фирменного стиля критерии
Фирменного стиля функции
Фирменные полиграфические константы
Фирменные цвета
Фирменный блок
Фирменный комплект шрифтов
Фирменный стиль

4. Приложения

Международный кодекс рекламной практики
Схема решений в сфере рекламы
Цвет как компонент дизайна
5. Устав ассоциации работников рекламы СССР
6. Литература

ПАНЧЕНКО Евгений Григорьевич

КРАТКИЙ СЛОВАРЬ-СПРАВОЧНИК РАБОТНИКА РЕКЛАМЫ

Общество "Знание" Украины
Киев

Зав.редакцией Г.И.Купцова
Редактор Л.И.Козленко
Младший редактор Л.Н.Вышенская

Подписано в печать 03.12. 1991 г.
Формат 60x84/16. Бумага типографская.
Печать офсетная. Уч.-изд.л.3,0.
Тираж 465 экз. Заказ № 1484.
Цена 60 к.

Общество "Знание" Украины,
252005, Киев-5, ул.Красноармейская, 57/3

РДЭНТП, 252030, Киев-30,
бульвар Тараса Шевченко, 16

60 к.